

## **EGY ELEKTRONIKUS PIACTÉR REGIONÁLIS JELLEMZŐI KOMÁROM-ESZTERGOM MEGYÉBEN**

KOVÁCS CSABA JÓZSEF

REGIONAL ASPECTS OF AN ELECTRONIC MARKETPLACE  
IN HUNGARY'S KOMÁROM-ESZTERGOM COUNTY

### **Abstract**

Electronic commerce is a real success story that has fundamentally changed the way the retail sector works in the last decades. This fact has inspired researchers to write a large number of articles about online marketplaces such as eBay or Amazon. Despite this interest, there are relatively few studies dealing with the effects of geographical elements on the online retail sector. This paper examines customer-to-customer e-marketplaces with special references to Vatera, which is the leading online auction marketplace in Hungary. After focusing on the theoretical aspects of geographical and virtual space, the main types of online marketplaces in Hungary are reviewed. This case study proves the importance of geolocation in the buying process, both on the seller and the customer side of the market.

**Keywords:** electronic marketplace, marketing geography, auction site, Vatera

### **Bevezetés**

Az internetes kereskedelem egy nagyjából két évtizedes sikertörténetnek számít, ami alapjaiban változtatta meg a kereskedelem működését hazánkban is. A téma nyilvánvaló okokból nagy népszerűségnek örvend a kutatók körében, ezért számos tanulmány jelent meg az elmúlt időszakban az elektronikus piacokról. Ennek ellenére nemzetközi viszonylatban is kevés kifejezetten a területiséget vizsgáló munkát találni a publikációk között. Jelen tanulmány a földrajz klasszikus leíró jellegű irányzatát erősíti, mivel munkámban csupán a választott piactér regionális jellemzőinek feltárására és értelmezésére vállalkozom, mindazonáltal az itt megfigyelt területi folyamatok matematikai-statisztikai módszerekkel történő modellezése egy újabb tanulmány részét képezik a jövőben.

A tanulmány elején röviden ismertetem a regionális tudományok duális térkonceptióját. Ezt követően bemutatásra kerülnek a vizsgált témához kapcsolódó nemzetközi és hazai kutatási előzmények. Az elméleti áttekintés a magyarországi internetes piacterek fejlődéstörténetével és tipizálásával zárul le. Munkám második részét egy leíró jellegű empirikus elemzés alkotja, amiben megvizsgálom a „Vaterás” piactér regionális jellemzőit. Ez a fejezet rész szemelvényekben feltárja a kutatási eredményeket a felhasználói szokásokról és az egyes tevékenységek területi mintázatát a megyében mind az eladói, mind pedig a vásárlói oldalon.

Az empirikus kutatás célja ugyanakkor nem csupán az aukciós portál felhasználóinak lokális szinten történő megismerése, hanem ez egy többfázisú kutatás első lépése is, ami megalapozza a kapott eredmények tudatában, hogy később a megfigyelt területi folyamatokra egy alkalmazható térbeli modellt lehessen felállítani. Éppen ezért a kiértékelés során fontosnak vélem kiemelni az absztrakt térben működő elektronikus piactér és a földrajzi települési tér között fennálló térbeli kapcsolatokat is.

## Tudományelméleti áttekintés

### *Térkonceptió a regionális tudományokban*

Minden tudományterületnek van egy sajátos térszemlélete, ami a leginkább illeszkedik az adott diszciplína eszköz- és értékészletébe. Sokféle tér létezik, amik megkülönböztethetők a térelemek jellege, mérete és az észlelés módja szerint is. A regionális tudomány interdiszciplináris jellegéből adódóan egyszerre több tudományterület is jelentékeny hatással van annak sajátos térértelmezésére. Megfigyelhetjük a fizika, a filozófia, a közgazdaságtan, a földrajz vagy a napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendő hálózattudomány elméleteit is a regionális kutatók térrrel foglalkozó tanulmányaiban (NEMES NAGY J. 1998).

A társadalmi tértudományokban kialakult általános térfelfogás szerint a tér olyan egymástól különböző térelemek összessége, amin belül az alkotóelemek saját struktúrával rendelkeznek. A társadalmi térnek e térkonceptió alapján két fő dimenziója van. Egyfelől megkülönböztetjük a belső teret, ahol az alkotóelemek a földrajzi rendszerektől függetlenül is térjellemzőkkel rendelkeznek; másfelől a tér jellemezhető területi kategóriákhoz köthető fizikai paraméterekkel, ez a külső tér. A két térnek egymással szoros kapcsolata van, hiszen együtt alkotják az általunk vizsgált társadalmi teret. Ennek ellenére az absztrakt és a konkrét tér vizsgálata leggyakrabban egymástól elkülönítve történik (SZABÓ P. 2008).

Ez a duális térfelfogás jelenti az elméleti alapját az elektronikus piacterek kutatásának tanulmányomban, ugyanakkor munkámban fontos a hálózati szemléletmód is. Az internetes kereskedés a világ legnagyobb hálózati rendszerében zajlik, ami egy mesterségesen létrejött nem anyagi jellegű belső tér. Az internetes színterek tehát térjellemzőkkel jellemezhetők, a térbeli folyamatok törvényszerűségeitől nem függetlenek. Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy a hálózati értelmezés és az általános térelmélet nem mindig kapcsolható össze egymással, hiszen a hálózatok alapvetően a kapcsolatokra fókuszálnak, míg a hagyományos területi kutatások leggyakrabban a téregységek abszolút jellemzőire. A virtuális tér vizsgálata során a tér osztoottsága mellett egyre inkább előtérbe kerül a tér folytonossága is, a belső és a külső tér egymás közötti viszonyrendszerének vizsgálata különösen itt kap nagy jelentőséget a területi kutatások során (NEMES NAGY J. 2017).

Az internetes kereskedésben résztvevők között az információcsere, valamint gyakran a tényleges értékesítés is különböző online felületeken bonyolódik le. Ezeken a virtuális helyszíneken – a hagyományos kereskedelemhez hasonlóan – nagy jelentősége van a méretgazdaságosságnak, a hálózati hatásnak, valamint az első körös csatlakozók előnye is tetemes. Az interneten elsőnek megjelenő piacterek (pl. Amazon 1994, E-bay 1995) jelentős, alig behozható előnyre tettek szert a hálózati rendszerben működő portálok között. A virtuális térben a kötetlenség és a mozgási szabadság tehát csak látszólagos, az egyes kereskedési tereknek meghatározott a helye és a mozgási lehetősége a belső térben. A magánszereplőknek nem gazdaságos egy ilyen makrokörnyezetben önálló hálózatot kiépíteni, ezért néhány monopolisztikus helyzetben lévő nagyvállalat elektronikus piacterén zajlik az internetes magánkereskedés legnagyobb része, ahol a közvetítő szolgáltató összehozza az eladókat és a vevőket egymással. Ezek a nagyvállalatok képesek a legjobban kihasználni a hálózati rendszer sajátosságait, olyannyira, hogy az egyes internetes piacterek legtöbbször jellemezhetők egy-egy nagyvállalat piacterének tulajdonságaival. Az elektronikus piactereken a közvetítő feladatává válik az adott földrajzi terület vagy érdekközösség zavartalan kereskedéséhez szükséges likviditás biztosítása, a cserlehetőségek elősegítése különböző szolgáltatásokkal, valamint a kereskedés feltételeinek szabályozásával (GULYÁSNÉ CSEKŐ K. 2010).

A kereskedelmi kapcsolatrendszerek térbeli vizsgálata a marketingföldrajz feladata, ugyanakkor ez a tudományágazat mind hazánkban, mind nemzetközi viszonylatban alulreprezentált a területi tudományok között. A nemzetközi szakirodalomban lényegében a 20. század közepétől jelenik meg hangsúlyosan, önálló kutatási ágazatként, amikor a gazdasági földrajzok a termelési központú vizsgálatok mellett egyre inkább a fogyasztói piacok kutatása felé fordulnak (SIKOS T. T. 2000). A korszak meghatározó kutatói közül ekkoriban már többen is (pl. APPLEBAUM, W. 1954; HARTSHORNE, R. 1959; SMITH, D. M. 1973) úgy vélekednek, hogy a piacok vizsgálata a gazdaságföldrajz legfontosabb kutatási témaköre. Ennek ellenére a marketingföldrajz más tudományterületekhez képest csak lassan fejlődött az elmúlt 70 évben.

Még inkább igaz ez a megállapítás Magyarországra, ahol az üzleti földrajz csak a rendszerváltás után indulhatott fejlődésnek. A tervgazdaságban nem volt értelmezhető a piac fogalma, így igény és szándék sem nagyon volt a tudományterület művelésére (SIKOS T. T. 2009). Ez a fejlődéstörténeti megkésetttség napjainkban is érezhető, mivel a hazai területi kutatók döntő többsége nem marketingföldrajzzal foglalkozik. Ugyanakkor a marketingföldrajz alkalmazott tudomány jellege segíti a tudományterület fejlődését, hiszen növeli a keresletet az újabb és újabb marketingföldrajzos kutatásokra. A rendszerváltozás óta, még ha lassan is, de a tanulmányok száma folyamatosan bővül (pl. MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2005; TÖMÖRI M. 2014; KOVÁCS A. 2017). Hasonlóan a nemzetközi szakirodalmi trendhez, Magyarországon is a kiskereskedelem témakörében készültek el az első marketingföldrajzos munkák, és jelenleg is ez a legkutatottabb területe a tudományágazatnak. Fontos hozzátenni azonban, hogy a marketingföldrajz a kereskedelem vizsgálatánál jóval tágabb keretek között értelmezhető alkalmazott tudomány (SALAMIN G. 2000).

Napjainkban több kedvező folyamat is jótékonyan hat a marketingföldrajz hazai fejlődésére. Egyrészt az elmúlt évtizedben az ország csaknem egészen kiépült az internetezéshez szükséges fizikai infrastruktúra, így az infokommunikációs hálózatok földrajzi diffúziójának vizsgálata is háttérbe szorult és előtérbe került a másodlagos digitális egyenlőtlenségek kutatása. Másrészt ugyancsak az internet elterjedésével összefüggésben minden nehézség ellenére mára könnyebben hozzáférhetővé váltak a kutatáshoz szükséges adatok és információk, Ennek is köszönhető, hogy az online szolgáltatások területi vonatkozásainak kutatása a marketingföldrajz egyik gyorsan fejlődő területévé vált (pl. KOVÁCS A. 2013, JAKOBI Á. – LENGYEL I. 2014, PÁL ZS. 2014), de a megjelent munkák egyelőre még messze nem fedik le a lehetséges kutatási témák körét, még a marketingföldrajz olyan viszonylag népszerűnek számító területén sem, mint a kereskedelem.

Az elektronikus piacterek kutatása egyáltalán nem számít újdonságnak a nemzetközi tudományos szakirodalomban, hiszen egészen az 1990-es évek végéig visszamenőleg található olyan publikációkat, amelyekben a területiség is markánsan megjelenik (pl. CHOI, Y. J. – SUH, C. S. 2005; HORTAÇSU, A. et al. 2009; SUH, K. et al. 2013). Ezekben a munkákban leggyakrabban a fogyasztási szokásokkal és az e-piacterekhez kapcsolódó logisztikával foglalkoznak. Érdekes kiemelni a hivatkozott munkák közül HORTAÇSU, A. et al. (2009) tanulmányát, amely kifejezetten a földrajzi és a virtuális tér közötti kapcsolatokat vizsgálja meg az e-Bay-en, valamint a MercadoLibre-n. Kutatási eredményeik azt mutatják ki, hogy városokon belül az elvárt értéknél jóval több az interakciók száma, és ez összefüggésben van azzal a ténnyel, hogy a vevők nagyobb hajlandóságot mutatnak a földrajzilag hozzájuk közel eső termékek megvásárlására. Noha ritkábban előforduló kutatási témának számít, de a tudományos szakirodalomban fellelhetők olyan munkák is az elektronikus piacterekkel kapcsolatosan, amelyek fókuszpontjában kifejezetten a lokális piacterek vagy a közöttük lévő különbségek vizsgálata áll (pl. STOCKDALE, R. – FELSTEAD, C. 2011;

SCHLÄGEL, C. 2011; LORENZINI, E. 2014). Ezek a kutatások hangsúlyosan foglalkoznak a kulturális beágyazódás és a bizalom kérdéskörével. SCHLÄGEL, C. (2011) könyvet írt az értékelési rendszerek, a működési környezet és a vásárlás közötti kölcsönhatásokról és több fontos különbséget tár fel a vizsgált négy ország között. STOCKDALE, R. – FELSTEAD, C. (2011) tanulmányukban három eltérő üzleti stratégiát használó, de működését tekintve hasonló e-piacról sikerességét kutatják a globális és a nemzeti piacon. Kutatásaik alapján arra jutottak, hogy a vállalatok sikeressége nagyban függ a választott üzletpolitikától, hogy milyen mértékben képesek a helyi piaci igényeknek megfelelni.

A magyarországi elektronikus piacterek területi vizsgálatával eddig a magyarországi kutatók nem igazán foglalkoztak. Tágabb értelemben, az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban is csak néhány munka érhető el a hazai szakirodalomban. Az egyik KOVÁCS A. (2013) tanulmánya, amiben a főváros és a magyarországi vidék között vizsgálja a fogyasztók körében jelentkező főbb vásárlási különbségeket. Az általa kiértékelte felmérésben kitér a kommunikációs eszköz használati módjaira, valamint a vásárlási döntést befolyásoló főbb tényezőkre is. Kutatásában foglalkozik emellett még a földrajzi és a kibertér közötti kapcsolatokkal. A másik munka, amit szükségesnek véltem kiemelni, VASNÉ EGRI M. – DANÓ GY. (2013) tanulmánya; a szerzők elsősorban a gazdasági világválság után átalakuló fogyasztási szokásokat kutatták. Noha ebben a munkában is jelennek meg földrajzi térrel kapcsolatos értékelések, mégis a tanulmány már sokkal közelebb áll a marketinghez, mint a földrajzhoz, mert inkább a vásárlási szokások vizsgálatára helyezi a hangsúlyt és nem a területiségre.

#### *Az elektronikus piacterek versenye Magyarországon*

Mielőtt az empirikus kutatás eredményeinek taglalása megtörténne, érdemes röviden áttekinteni a magyarországi C2C kereskedelem fejlődéstörténetét és a piacon jelenlévő főbb szereplőket. Ezek a vállalkozások alapvetően három főcsoportba sorolhatók, amelyek internetes megjelenési formájukat tekintve az aukciós kereskedőportálok, az apróhirdetési oldalak és a különböző elektronikus közösségek (1. táblázat).

#### *1. táblázat – Table 1*

A magyarországi C2C internetes kereskedelem színtereinek tipizálása

(szerk. KOVÁCS Cs. J. 2017)

Types of C2C electronic marketplaces in Hungary (ed. by KOVÁCS, Cs. J. 2017)

<b>Osztályozási szempont</b>	<b>Aukciós kereskedőportál</b>	<b>Apróhirdetési oldal</b>	<b>Elektronikus közösség</b>
Piac jellege	monopolisztikus	monopolisztikus	monopolisztikus
Piacvezető vállalat	Vatera (2000)	Jófogás (2010)	Facebook (2006)
Legnépszerűbb termék kategóriák	ruházat, játék, háztartási cikk, antikvitás-régiség, gyűjtemény	ingatlan, gépjármű, állás	vegyes
Közvetítő platform-felület fő funkciója	kereskedelmi	hirdetési	szociális
Termékfeltöltés költsége	fizetős	szolgáltatás egy része fizetős	teljesen ingyenes
Egységes szabályozás	szigorú	laza	nincs
Szerveződés jellemző területi szintje	országos	országos	főként lokális

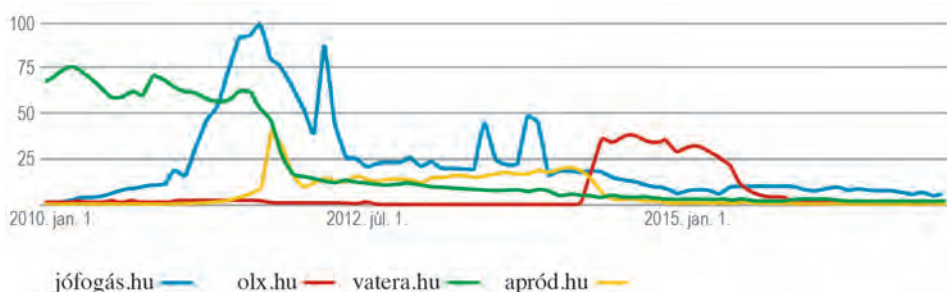
A vezető nemzetközi piacokhoz képest néhány éves késéssel ugyan, de a 2000-es évek folyamán mindegyik típus megjelenik Magyarországon. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy az egyes kategóriák között az elmúlt másfél évtized során mind a tulajdonosi szerkezetet tekintve, mind pedig az egyes e-piacterek jellemzőit tekintve egyre jelentősebb átfedés mutatkozik és ez a folyamat napjainkban is folytatódik.

A külföldön már sikeresnek tekinthető online üzleti modellt követve a 2000-ben alakult Vatera volt az első aukciós kereskedőportál Magyarországon. Az ezredfordulót követő évek egyértelműen az aukciós portálok időszeke volt, ekkoriban még nem jelentett valódi konkurenciát sem az online apróhirdetési piac, sem pedig a közösségi portálok. Az online aukciós kiskereskedelemre jellemző rendkívül erős piaci koncentrációt jól érzékelteti, hogy a vállalatnak csupán néhány kisebb méretű riválisa volt a hazai piacon, ezek is jellemzően rövid időn belül kiszállni kényszerültek a versenyből. Ilyen riválisnak tekinthető a 2003-ban felvásárlásra került és napjainkra megszűnt Kalapács, vagy a TeszVesz, ami 2009-től már a Vatera üzleti érdekeltségébe tartozik. Napjainkban sincs ezen a területen igazi riválisa a cégnek, a magyar online aukciós kereskedelemben csupán nála jóval kisebb piaci szereplők találhatók (pl. Zsibvásár, TeszVesz, Galéria Savaria). Ezeknek egy jelentős része vertikális piactér, vagyis csak egy-egy termék kategóriára összpontosítanak. A helyi beágyazottsággal nem rendelkező külföldi weboldalak sem jelenthetnek igazi fenyegetést piacvezető pozíciójára Magyarországon, hiszen a határon átnyúló online kereskedelem aránya a dinamikus növekedés ellenére még mindig töredéke a teljes szegmensnek. Így a Vatera közel másfél évtizedes magyarországi története alatt piacvezető helyzetét mindmáig megőrizte az aukciós portálok között, ugyanakkor a C2C kereskedelem szegmensében a 2000-es évek második felétől egyre inkább kiélezettebb versenyre kényszerült.

A hazai apróhirdetési szereplők elterjedésének fő időszeke a 2000-es évek második fele. Kezdetben nehezen tudták felvenni a versenyt a piacon hamarabb jelenlévő aukciós oldalakkal, de aztán fokozatosan egyre nagyobb fenyegetést jelentettek rájuk, hiszen üzleti modelljüket tekintve több szempontból is hatékonyabbnak bizonyultak az aukciós portáloknál. Az apróhirdetési oldalak az értékesítés lebonyolításában nem vesznek részt, csak felületet biztosítanak a kereskedéshez szükséges információ áramlásához. Noha ezek az oldalak általában kevesebb szolgáltatást biztosítanak, de költségtakarékos megoldást jelentenek az eladók számára. A C2C kereskedelem jellemzően árérzékeny piacterein, amelyeken a sikeres értékesítések nagyrészt a 20 000 forint alatti értéktartományban találhatók, ez egy nagyon lényeges előnyt jelentett az aukciós portálokkal szemben. A legfontosabb különbség az, hogy az online aukciós kereskedőportálokkal ellentétben az értékesítések után nem kérnek jutalékot, ami jelentősen csökkenti az eladók költségeit.

Azokban a szegmensekben, amelyeket az online aukciós kereskedőportálok nem tudtak teljesen lefedni (pl. ingatlan, álláshirdetés és gépjármű kereskedelem), hamar vezető szerephez jutottak. 2010-ben egy stabil nemzetközi háttérrel rendelkező szereplő, a norvégiai Schibsted is megjelent az apróhirdetési piacon és elindította a Jófogást. Ezt követően kiélezett piaci harc időszeke következett, de igazán sem a Vatera, sem a Jófogás nem tudott a másik fölé kerekedni (*I. ábra*; az ábrán az értékek csak a főbb tendenciákat mutatják, a pontos arányok kimutatása ezzel a módszerrel nem lehetséges).

A Vatera válaszul a változásokra megújította üzletpolitikáját. Egyrészt 2011-ben elindította saját apróhirdetési oldalát, az Apródot, aminek a következményeként csaknem 4 éven keresztül kétszereplőssé vált az apróhirdetési piac, másrészt az aukciós hirdetések során egyre több lehetőség volt az apróhirdetési oldalakhoz hasonló funkciók elérésére. Ennek következtében például jelentősen megnövekedett például a fix áras termékek száma. Az éveken át tartó és főleg költséges marketingháborút közös megegyezéssel 2015-ben lezár-



1. ábra A magyarországi elektronikus piacterek egymáshoz viszonyított népszerűsége a Google keresőrendszerében 2010–2017 között. Jelmagyarázat: 1 – jofogas.hu; 2 – olx.hu; 3 – vatera.hu; 4 – apród.hu.

Figure 1 Search interest in online marketplaces of Hungary from the Google search engine, 2010–2017.

Legend: name of the portals.

Forrás/Source: Google Trends, 2017

ták. A Schibsted tulajdonában álló Jófogás felvásárolta a dél-afrikai Naspers tulajdonában álló, ekkor már OLX-ként működő Apród hirdetési oldalt (E-Net–BCE 2013).

Ezzel párhuzamosan a 2010-es évek elejétől egyre nagyobb szerepet töltenek be a C2C kereskedésben a Facebook csoportok is. Hagyományos értelemben ugyan nem számítanak üzleti szereplőknek ezek az adok-veszek csoportok, de fokozatosan egyre több ügylet bonyolódik le ezeken a helyszíneken, ami komoly nehézségek elé állítja az egész piacot, így a Vaterát is. A csoportokat magánszemélyek alakítják és szabályozzák, és gyakorlatilag nincsenek költségek. Ennek következtében a személyes átvétellel járó tranzakciók jelentős része áttérrelődött ezekre a piacokra, hiszen a C2C kereskedés jelentős része helyi szinten történik, a csoport tagjai többnyire egy adott településről és annak közvetlen környékéről származnak. Az ügyfélkör elszívása ugyanakkor itt nem állt meg. Épp ellenkezőleg; többek között a Facebook 2017-ben Magyarországon is elindított Marketplace alkalmazása is abba az irányba mutat, hogy a jövőben egyre inkább számolni kell velük.

## A „Vaterázók” felhasználói szokásai területi megközelítésben

Empirikus kutatásom tárgyának a magyar internetes aukciós kereskedelem legjelentősebb referencia-vállalatát választottam. A Vatera aukciós kereskedőportál monopol piaci helyzetéből adódóan alkalmas arra, hogy reprezentatív mintát adjon az aukciós kereskedő portálokon zajló kereskedésről hazánkban. 2015-ben a portálon regisztrált csaknem 2,7 millió internetfelhasználó és a vállalat 15 milliárd forintos éves forgalma már országos szinten mérve is kiemelkedő teljesítmény a C2C kereskedelem egészét tekintve is.

Az elemzésekhez használt nyilvánosan elérhető adatokat a portál keresőrendszeréből gyűjtöttem ki. Adatbázisom kiépítéséhez szükséges adatok a Komárom-Esztergom megyében élő „Vaterás” eladók lejárt és még 90 napig elérhető aukcióiból származnak. A szükséges információ kigyűjtése 2016. december 14. és 2016. december 17. közötti időszakban történt meg, és a teljes adatbázis 16 214 aukció termékadatait, valamint a hozzájuk tartozó 562 eladó jellemzőit tartalmazza. Munkámban a regionális kutatásokban alapvetőnek számító leíró statisztikai mérési és elemzési módszereket használtam fel (NEMES NAGY J. 2005).

A földrajzi térben nincs két egyforma adottságokkal rendelkező hely, így a területi egységek között egyenlőtlenségek jönnek létre, ami az elektronikus piacterek területi mintázatában is kirajzolódik. Az egyes felhasználók közötti kereskedés intenzitását egyszerre több, a külső térhez egyértelműen köthető hatótényező befolyásolja, ezért nagyon fontos a valós



tér vizsgálata is. Ilyen településekhez kapcsolható tényező lehet például a lakosság mobil infokommunikációs eszközökkel való ellátottsága, a jövedelmi viszonyok, a demográfiai összetétel vagy a központi helyzetű területekkel való közlekedési kapcsolatok.

Komárom-Esztergom megye több szempontból is optimális mintaterület. A kereskedelmi térszerkezet kutatásának már vannak előzményei, annak egy népszerű helyszíne Magyarországon (pl. SIKOS T. T. – TINER T. 2002; KOVÁCS A. 2004; KOVÁCS A. 2010). A megye méretét és településhálózati struktúráját tekintve is ideális a vizsgálatok szempontjából, hiszen csaknem mindegyik méretkategória megtalálható benne, ugyanakkor mennyiségét tekintve még kezelhető (76 település). Országosan nagyon jó társadalmi-gazdasági mutatókkal rendelkezik, viszonylag kicsi jövedelmi és demográfiai egyenlőtlenségek jellemzik a megyét. A KSH 2014-es statisztikai adatai alapján azt is megállapíthatjuk, hogy Komárom-Esztergom megyében mind az ezer lakosra jutó internet-előfizetések, mind pedig az utolsó három hónapban történt internetes vásárlás tekintetében az ország legjobb helyzetében lévő megyéi között található.

### *A termékfeltöltések területi jellemzői*

A marketingföldrajz a földrajz és a közgazdaságtan határterülete. Elemzésemben a földrajzi tér marketingszemléletű leírására vállalkozom, amiben az egyes települések a felhasználók számára piaci értékhozóknak tekinthetők. Abból a feltételezésből indultam ki, hogy a területi mintázat kialakulása nem véletlenszerű, hanem azt a neoklasszikus közgazdaságtan értelmezése szerint a piaci önszabályozás vezérli, ezért a jobb adottságokat kínáló településeken az eladók nagyobb számban vannak jelen, mint a kedvezőtlen feltételekkel rendelkező területeken. Az eladók online tevékenységének lokalizációját tehát részben települési szinten, részben pedig megyei szinten vizsgálom, attól függően, hogy a rendelkezésre álló adatok melyik területi szinten hasznosíthatók a legjobban.

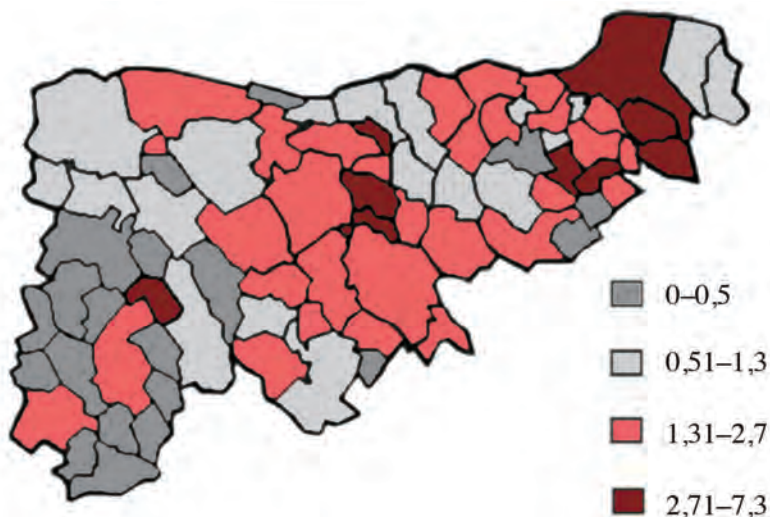
Munkámban az 1000 lakosra jutó eladók számát találtam a legmegfelelőbb indikátornak a települések közötti értékkülönbségek kimutatására. A területi mintázat erős korrelációt mutat a településhálózaton belüli földrajzi elérhetőséggel és a megye társadalmi-gazdasági fejlettségének területi szerkezetével (2. ábra táblázattal).

Az 1000 főre eső eladók száma általában magasabb a centrumtérsegekben, mint a megye perifériaterületein. A térképen jól kirajzolódik a területszerkezet két csomópontja. Egyrészt a megye középső centrumterülete Tata és Tatabánya környékén, másrészt egy méretét tekintve kisebb, de jelentős északkeleti központ Esztergom környékén. Ezek a területek gazdasági-társadalmi fejlettség szempontjából is egyértelműen a megye legjobb helyzetű települései. Velük szemben a legalacsonyabb értékeket a délnyugati térség mutatja, ami több szempontból is a megye perifériaterületének számít.

Ha településkategóriánként vizsgáljuk az eladók lakhelyét, akkor is szignifikáns eltérések figyelhetők meg. Akadnak ugyan kivételek a városok és a községek esetében is, de az általános tendencia az, hogy a településhierarchiában magasabb szinten lévő településeken több az 1000 főre eső eladók száma. Miközben a megye összes lakosának harmada községekben lakik, addig az eladóknak csupán a negyede él ezeken a településeken, ezzel szemben a városokban a népességszámnál nagyobb arányban nő az eladók száma.

A termékfeltöltők felhasználói aktivitásának összehasonlításához a regisztráció dátumát, valamint az értékelések és a feltöltött termékek számát használtam fel. A három mutató együttes vizsgálata alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a felhasználók legalább ötöde „profi” eladóként kereskedik ezeken a piactereken. A regisztrációs dátumok azt mutatják, hogy a vizsgált eladók többsége már régóta használja a Vaterát. A felhasználók általában a szélessávú internetes hálózat terjedésével párhuzamosan, főként 2003–2009

Településkategória	Eladók száma	Az 1000 főre jutó eladók száma
Megyeszékhely	160	2,37
Város	259	1,91
Község	143	1,44
Összes	562	1,86



2. ábra Az összes és az 1000 lakosra jutó eladók száma településenként Komárom-Esztergom megyében

Figure 2 Number of sellers for 1000 inhabitants in Komárom-Esztergom county

Forrás/Source: Vatera, 2016

között csatlakoztak legnagyobb arányban az elektronikus piactérhez. Ezt követően nyilvánvaló okokból jelentősen csökkent az új regisztrációk mennyisége.

Az eladók 55%-a 100-nál több értékeléssel rendelkezik, akik változó intenzitással, de vélhetően rendszeresen használják az elektronikus piacteret. Külön kategóriába osztottam azokat az eladókat, akik 500-nál is több értékeléssel bírnak (16%) vagy 10 terméknél többet árusítanak egyszerre a piactéren (20%). Felhasználói szokásaik különböztek attól függően is, hogy lakhelyük mennyire számított értékes helynek a földrajzi térben (3. ábra). A vizsgálatok előtt a megye településállományát két csoportra osztottam. Azokat a településeket, ahol az 1000 főre eső kereskedők száma meghaladta a megyei átlagot, kedvező helyzetű településnek tekintettem (453 fő), a másik településcsoportot pedig a megyei átlag alatti értékkel rendelkező településeken élők alkották (109 fő).

Mind az értékelések számát tekintve, mind pedig a feltöltött termékek számából azt a megállapítást lehet levonni, hogy Komárom-Esztergom megyében a kedvező helyzetű településeken nemcsak több az eladó, hanem közöttük nagyobb arányban vannak olyanok, akik már profi eladónak számítanak. Az ezeken a településeken élő eladók 17%-ának 500-nál több értékelése és 22%-ának 10-nél több termékfeltöltése volt a vizsgált időszakban. Ezzel szemben a kedvezőtlen helyzetű településeken az 500-nál több értékeléssel rendelkezők aránya 4 százalékponttal alacsonyabb. A 10-nél több terméket feltöltők arányát tekintve pedig 12 százalékpontos a különbség a két településkategória között ugyanebben az időszakban.





3. ábra Felhasználói aktivitás az értékelések és feltöltött termékek száma alapján (N = 562)  
 Figure 3 Activity of users by number of ratings and number of uploaded products (N = 562)  
 Forrás/Source: Vatera, 2016

A piactér termékportfóliójának elemzését a szélsőségesen kiugró értékek kizárása mellett végeztem el. A vizsgált 16 214 termékfeltöltésből 9914 mindössze két felhasználóhoz volt köthető, ami jelentősen torzította volna az értékelést, amennyiben a vizsgált termékek között maradnak. Természetesen azt is figyelembe vettem, hogy az egyes termékek népszerűsége szezonálisan változhat, ezért az értékelés során csak a vizsgált időpontra vonatkozóan vonok le következtetéseket.

Az eladók feltöltött áruinak közel része használt, és az aukciós portál hirdetéseinek 56%-a mára már fix áras. A fix áras aukciók elterjedése a Vatera piactérén az évtized elején megváltozott piaci helyzetnek és az arra reagáló új üzletpolitikának az egyik eredménye. A legtöbb feltöltött termék a gyerek és baba, a divat és szépség, valamint a gyűjtemény és művészet kategóriába tartozik (4. ábra).



4. ábra A piactéren árusított termékek főkategóriáinként (N = 6300)  
 Figure 4 Products of the marketplace by main categories (N = 6300)  
 Forrás/Source: Vatera, 2016

A főbb termékkategóriákban belül a legpiacképesebbek a gyerek és baba, valamint a gyűjtemény és művészet termékcsoportba tartozók. Utóbbi kategóriában az átlagos 42%-os értékesítési aránynál jóval magasabb értékeket mutatnak az egyes alkategóriák. Általában véve népszerűek a különféle hobbi kategóriákba sorolható termékek (pl. régiségek, fényké-

pezőgép, újság, játékkonzol stb.). A gyerek és baba kategória pedig főleg a játékok értékesítési aránya miatt szerepel előkelő helyen, ugyanakkor a gyerekruházat is tartja az átlag körüli értékesítési arányt.

Ezzel szemben a felnőtt ruházati termékek esetében jelentős túlkínálat mutatkozik a piacon, főként ennek a következménye, hogy az értékesített termékek között a divat és szépség kategória relatív súlya szignifikánsan, 8 százalékponttal kisebb, mint a feltöltött termékeknél. A kultúra és szórakozás 13% és a műszaki cikkek 7%-os relatív súlya már kevésbé jelentős a piacon. A műszaki cikkek esetében erős konkurenciát jelentenek egyrészt az olcsóbb elektronikus piacterek, másrészt az új termékeket árusító webáruházak is. Ebben a termékkategóriában viszonylag rövid időtartamú a termékek élettartama és nagyobb jelentősége van a széleskörű garancia meglétének. A többi termékkategória egyike sem éri el az 5%-ot, ezért ezeknek a részletesebb vizsgálata nem célszerű.

### *A vásárlások regionális jellemzői*

A piactér további elemzését a vevők oldaláról folytatom, hiszen ebben az esetben is számos területi aspektus figyelhető meg, amelyeket érdemes röviden összefoglalni (2. táblázat).

2. táblázat – Table 2

A vevők településtípusok szerinti lakhelye (N = 1522)  
Location of the buyers by settlements categories (N = 1522)

Településtípus	Vevők száma	100 000 főre jutó vevők száma
Főváros	406	23,1
Megyei jogú város	350	17,7
Városok	454	14,2
Községek	312	10,8
Összes – átlag	1522	15,5

Forrás/Source: Vatera, 2016. december

Ahogy az eladóknál, úgy a vevők esetében is kimutatható, hogy a településhálózat hierarchiaszintjében magasabb helyen álló településeken a népességszámnál nagyobb arányban növekszik a vevők száma. Az egyes hierarchiaszintek közötti arányok nagyjából megegyeznek a Komárom-Esztergom megye eladói között mért értékekkel. A vevők területi megoszlásának vizsgálata ezúttal nem sokat árul el számunkra, mert a rendelkezésre álló adatok nem elégségesek ahhoz, hogy a személyes átvétel lehetőségének hatását kiszűrjessük a vásárlások számának területi vizsgálatakor. Ugyanakkor kétségtelen, hogy a vásárlások 40%-a Pest megyében, 8%-a pedig Komárom-Esztergom megyéből történt, ami kiugróan magas érték akkor is, ha figyelembe vesszük ezeknek a megyéknek a vásárlóerejét és a népességszámát. A népességszám figyelembevételével Komárom-Esztergom megyében történt a legtöbb értékesítés, 100 000 főre 77 vásárlás jutott. A második Pest megyében ez az érték csupán 37. Ez arra utal, hogy a földrajzi elérhetőségnek meghatározó szerepe van az értékesítésekben az elektronikus piactereken is.

A településhierarchia szerinti tagozódásban is kimutatható volt a vásárlások számának változása. Minden árkategóriában a legtöbbet a fővárosiak vásárolták, ami az ott élők jövedelmi helyzetéből és Komárom-Esztergom megye földrajzi fekvéséből is következik, azaz abból adódóan, hogy a megye területének egy jelentékeny része a főváros vonzáskörzetéhez tartozik. Ha csak a vásárlások összesített számát nézzük, akkor a megyei jogú

városok és a többi város közötti különbség is kimutatható, de az egyes értéktartományok között ez az előny már nem minden esetben mutatkozott meg. Vélhetően ezek a települések kiterjedt vonzáskörzetüknek köszönhetően kedvezőbb helyzetben vannak, hiszen a településhálózat csomópontjában, a forgalmi áramlások fősodrában találhatók. Azoknak a termékeknek az esetében, ahol a termék értékéhez képest a szállítási költségek túl magasak, megfelelő átvevőpontok lehetnek, ami jelentős szempont lehet egy olyan árérzékeny piactéren, ahol az értékesítések 83%-a 5000 Ft alatti vásárlás volt a vizsgált időszakban. Ebből a szempontból a főváros már túl nagyinak számít, az egyes találkozási pontokhoz való eljutás gyakran rendkívül sok időt vesz igénybe, ugyanakkor a szállítók bevonása nem mindig éri meg ebben az árkategóriában. 5000 Ft felett értéktartományonként változó, hogy a megyeszékhelyen élők, vagy az egyéb városokban élők vásárolnak többet. A községek az országos átlagnál jóval gyengébb értéket adtak, minden árkategóriában itt vásároltak a legkevesebbszer a lakók (3. táblázat).

3. táblázat – Table 3

A 100 000 főre jutó vásárlások száma az egyes településkategóriákban,  
árkategóriánként ( $N = 2791$ )

Number of purchases for 100 000 inhabitants by settlement categories ( $N = 2791$ )

Településkategória	Vásárlási ár (Ft)				Összesen
	< 1000	1000–4999	5000–9999	> 10000	
Főváros	16,03	17,34	3,75	3,13	40,24
Megyei jogú város	19,01	12,27	2,18	2,48	35,94
Városok	9,69	9,94	2,88	1,97	24,39
Községek	8,62	8,89	1,38	1,48	20,51
Összesen	12,38	11,42	2,45	2,14	28,39

Forrás/Source: Vatera, 2016. december

## Összefoglalás

Munkámban röviden összefoglaltam a vizsgált témakör kutatási előzményeit és tipizáltam a hazai elektronikus piactereket a legfőbb jellemzők alapján. Az empirikus elemzés alapján kapott kutatási eredmények összességében arra utalnak, hogy a felhasználók területi megoszlása az egyes települések jellemzőitől erősen függnek. Feltártam, hogy a településhierarchia magasabb szintjein levő településeken a lakosság számához viszonyítva nagyobb arányban növekszik a felhasználók száma és nagyobb intenzitással is használják ezeket a piactereket. Az interakciók számának növekedése mindkét oldalon, az eladók termékfelöltéseiben és a vásárlások számában is kimutatható volt. Ugyancsak fontos hatótényező a földrajzi távolság is, hiszen a személyes átvétel aránya jelentős ezeken a piactereken.

Ezekre az eredményekre alapozva arra a következtetésre jutottam, hogy a felhasználók közötti kereskedési folyamatok térben modellezhetők, aminek a kidolgozása és felállítása jelenti jelenlegi kutatásom következő, lényegi részét.

KOVÁCS CSABA JÓZSEF

SZIE Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő

b.kovacs.csaba@gmail.com

## IRODALOM

- APPLEBAUM, W. 1954: Marketing geography. – In: JAMES, P. E. – JONES, C. F. (szerk.): American geography: inventory and prospects. Syracuse University Press, Syracuse. pp. 245–251.
- CHOI, Y. J. – SUH, C. S. 2005: The death of physical distance: an economic analysis of the emergence of electronic marketplaces. – Papers in Regional Science 84. pp. 597–614.
- E-Net–BCE 2013: Az online apróhirdetési piac nem is olyan apró. – BCE Infokommunikációs Tanszék, Budapest. 12 p.
- GULYÁSNÉ CSEKŐ K. 2010: A nemzetközi kereskedelem új szereplői. – EU Working Papers 14. 3–4. pp. 133–142.
- HARTSHORNE, R. 1959: Perspective on the nature of geography. – Rand McNally, Chicago. 220 p.
- HORTAÇSU, A. – MARTÍNEZ-JEREZ, A. F. – DOUGLAS, J. 2009: The geography of trade in online transactions: evidence from eBay and MercadoLibre. – American Economic Journal: Microeconomics 1. 1. pp. 53–74.
- JAKOBI Á. – LENGYEL I. 2014: Egy online közösségi háló offline földrajza, avagy a távolság és a méret szerepének magyar empíriái. – Tér és Társadalom 28. 1. pp. 40–61.
- KOVÁCS A. 2004: Tatabánya kiskereskedelmének térszerkezete. – Földrajzi Értesítő 53. 1–2. pp. 129–142.
- KOVÁCS A. 2010: Kereskedelem határok nélkül: A határ menti kiskereskedelem sajátosságai a szlovák-magyar határtérség nyugati felében. – Doktori (PhD) értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr. 165 p.
- KOVÁCS A. 2013: Az e-kereskedelem földrajzi dimenziói Magyarországon. – In: TINER T. – TÓTH T. (szerk.): A falutipológiától a marketingföldrajzig. Tanulmányok Sikos T. Tamás tiszteletére, Gödöllő. pp. 67–83.
- KOVÁCS A. 2017: A tér a marketingben. – Tér és Társadalom 31. 1. pp. 70–88.
- LORENZINI, E. 2014: Innovation and e-commerce in clusters of small firms: the case of a regional e-marketplace. – Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit 29. 8. pp. 771–794.
- MICHALKÓ G. – HEGEDŰS S. 2005: A kiskereskedelmi szféra egyes kínálati elemeinek területi különbségei Magyarországon. – Földrajzi Értesítő 54. 3–4. pp. 345–364.
- NEMES NAGY J. (szerk.) 2005: Regionális elemzési módszerek. – Regionális tudományi tanulmányok 11. ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA-ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Budapest. 284 p.
- NEMES NAGY J. 2017: Tér, függés, kohézió, hálózatok. – Területi Statisztika 57. 1. pp. 3–23.
- PÁL Zs. 2014: A magyarországi települések közötti bankközi pénzforgalom földrajzi és globális hálózati jellemzőinek vizsgálata. – Területi Statisztika 54. 2. pp. 134–151.
- SALÁMIN G. 2000: Regionális tudomány és üzleti marketing. – In: DORMÁNY G. – KOVÁCS F. – PÉTI M. – RAKONCZAI J. (szerk.): A földrajz eredményei az új évezred küszöbén. A Magyar Földrajzi Konferencia Tudományos Közleményei, Szeged. pp. 1–18.
- SIKOS T. T. 2000: Marketingföldrajz. – Komáromi Nyomda és Kiadó Kft – VÁTI. 240 p.
- SIKOS T. T. – TINER T. 2002: Fejlődési térfolyamatok Komárom-Esztergom megyében – Geomarket, Budapest. 222 p.
- SIKOS T. T. 2009: A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól. – Magyar Tudomány 170. 6. pp. 642–651.
- SCHLÄGEL, C. 2011: Country-specific effects of reputation: a cross-country comparison of online auction markets. – Gabler Verlag, Wiesbaden. 203 p.
- SMITH, D. M. 1973: The geography of social well-being in the United States: an introduction to territorial social indicators. – McGraw-Hill, New York. 144 p.
- STOCKDALE, R. – FELSTEAD, C. 2011: Challenging the global, rediscovering the local: voluntary market restriction in C2C e-marketplaces. – PACIS 2011. Proceedings 182. 33 p.
- SUH, K. – BENBASAT, I. – SUH, E. 2013: The impact of listing location on visits, bids, and final prices in online auctions: a field experiment. – International Journal of Electronic Commerce 17. 3. pp. 87–108.
- SZABÓ P. 2008: A térszerkezet fogalma, értelmezése. – Tér és Társadalom 22. 4. pp. 63–80.
- TÖMÖRI M. 2014: A gazdasági válság hatása a hazai kiskereskedelem térszerkezetére. – Földrajzi Közlemények 138. 3. pp. 197–207.
- VASNÉ EGRI M. – DANÓ Gy. 2013: Hazai e-vásárlási szokások fő jellemzői és dinamikája. – In: SIKOS T. T. (szerk.): A válság hatása a kiskereskedelemre. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő. pp. 101–130.

### Elektronikus források

- Google Trends honlapja: <https://trends.google.hu/trends/>
- Központi Statisztikai Hivatal honlapja: [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)
- Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer honlapja: [www.teir.hu](http://www.teir.hu)
- Vatera aukciós kereskedőportál piactere: [www.vatera.hu](http://www.vatera.hu)